



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

“OPORTUNIDAD DE NEGOCIO EN EL MERCADO DE  
NUEVA YORK – ESTADOS UNIDOS PARA LAS  
EXPORTACIONES PERUANAS (TRUJILLO Y  
LAMBAYEQUE) DE PIMIENTOS FRESCOS, TRUJILLO  
- 2016”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

**Autoras:**

Bianca Menacho Encomenderos  
Melissa López Vereau

**Asesor:**

MBA. Ing. Marco Florián Rodríguez

Trujillo – Perú  
2016

## APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachilleres Bianca Menacho Encomenderos y Nancy Melissa López Vereau, denominada:

**“OPORTUNIDAD DE NEGOCIO EN EL MERCADO DE NUEVA YORK – ESTADOS UNIDOS PARA LAS EXPORTACIONES PERUANAS (TRUJILLO Y LAMBAYEQUE) DE PIMIENTOS FRESCOS, TRUJILLO - 2016”**

---

Mg. Marco Florián  
**ASESOR**

---

Mg. Alberto Zelada  
**JURADO**  
PRESIDENTE

---

Mg. Aldo Cotrina  
**JURADO**

---

Mg. Víctor Cuadra  
**JURADO**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|  |           |
|--|-----------|
| DEDICATORIA .....  | 3         |
| <b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN .....</b>                                  | <b>14</b> |
| 1.1 Realidad Problemática .....  | 13        |
| 1.2 Formulación del problema.....                                      | 15        |
| 1.3 Justificación .....  | 15        |
| 1.4 Limitaciones.....  | 16        |
| 1.5 Objetivos.....   | 17        |
| 1.5.1.Objetivo General .....   | 17        |
| 1.5.2.Objetivos Específicos .....                                      | 17        |
| <b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....</b>                                  | <b>17</b> |
| 2.1 Antecedentes.....  | 18        |
| 2.1.1 Antecedentes Internacionales .....                               | 18        |
| 2.1.2.Antecedentes Nacionales.....                                     | 20        |
| 2.2 Bases Teóricas .....   | 23        |
| 2.2.1 Oportunidad de Negocio .....                                     | 23        |
| 2.2.1.1 Oportunidades comerciales de un producto en el extranjero..... | 24        |
| 2.2.1.2 Análisis de Mercado.....                                       | 24        |
| 2.2.1.3 Análisis preliminar .....                                      | 26        |
| 2.2.1.4 Estimación del mercado potencial.....                          | 26        |
| 2.2.1.5 Estimación de las ventas potenciales.....                      | 27        |
| 2.2.1.6 Identificación de segmentos .....                              | 27        |
| 2.2.1.7 TLC Perú-EEUU.....   | 29        |
| 2.2.2 Exportación .....  | 30        |
| 2.2.2.1 Motivos para exportar .....                                    | 30        |
| 2.2.2.2 Tipos de exportación.....                                      | 30        |
| 2.2.3 Aranceles.....   | 32        |
| 2.2.3.1 Tipos de aranceles.....  | 32        |
| 2.2.3.2 Partida Arancelaria.....                                       | 33        |
| 2.2.3.3 Barreras no arancelarias .....                                 | 33        |
| 2.2.3.4 Beneficios de exportar .....                                   | 35        |
| 2.2.3.5 INCOTERMS .....  | 35        |

|   |    |
|---|----|
| 2.2.4 Pimiento Morrón.....  | 40 |
| 2.2.4.1 Taxonomía de la especie .....   | 40 |
| 2.2.4.2 Etimología .....  | 41 |
| 2.2.4.3 Botánica.....   | 42 |
| 2.2.4.4 Ciclo de Cultivo .....  | 42 |
| 2.2.4.5 Caracteres morfológicos del pimiento .....  | 43 |
| 2.2.4.6 Variedades.....   | 44 |
| 2.2.4.7 Valor Nutricional.....  | 46 |
| 2.2.4.8 Requerimientos agroecológicos: .....  | 47 |
| 2.2.4.9 Manejo agronómico del cultivo .....   | 48 |
| 2.2.5 ESTADOS UNIDOS .....  | 53 |
| 2.2.5.1 Información general de Estados Unidos.....  | 53 |
| 2.2.5.2 Análisis de la población Estadounidense .....   | 54 |
| 2.2.5.3 New York .....  | 57 |
| 2.2.5.3.1 Poblacion de New York .....   | 58 |
| 2.2.5.4 Indicadores económicos.....   | 59 |
| 2.2.5.5. Análisis del tratado de libre comercio Perú-Estados Unidos.....                                  | 62 |
| 2.2.5.6 Intercambio comercial Estados Unidos – Mundo.....   | 62 |
| 2.2.5.7 Intercambio comercial Perú – Estados Unidos .....   | 68 |
| 2.2.5.8 Principales productos exportados de Perú a<br>Estados Unidos .....                                | 69 |
| 2.2.5.9 Principales productos Agropecuarios No tradicionales exportados de<br>Perú a Estados Unidos ..... | 70 |
| 2.3 Definición de términos básicos.....   | 72 |
| 2.3.1 Oportunidad de negocio .....  | 72 |
| 2.3.2 Exportación .....   | 72 |
| 2.3.3 Selección de mercado.....   | 72 |
| CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS .....   | 73 |
| 3.1 Formulación de la hipótesis .....   | 73 |
| 3.2 Variables.....  | 73 |
| 3.3 Operacionalización de variables .....   | 73 |

|   |     |
|---|-----|
| CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS .....  | 75  |
| 4.1 Tipo de diseño de investigación .....   | 75  |
| 4.2. Material de estudio.....   | 75  |
| 4.2.1.Población.....  | 75  |
| 4.2.2.Muestra .....   | 75  |
| 4.3 Técnicas, procedimientos e instrumentos .....   | 75  |
| 4.3.1.Para recolectar datos.....  | 75  |
| 4.3.2.Para procesar datos .....   | 76  |
| <br>  |     |
| CAPITULO 5. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL .....  | 77  |
| 5.1 Producto .....  | 77  |
| 5.2. Situación arancelaria .....  | 79  |
| 5.3. Requisitos de ingreso al mercado de EE.UU .....  | 81  |
| 5.4. Producción nacional de Pimientos en Estados Unidos.....  | 85  |
| 5.5. Importaciones Estadounidenses de pimientos frescos.....  | 89  |
| 5.6. Precios del Pimiento en EE.UU.....   | 95  |
| 5.6.1. Análisis de Precios Promedio del Pimiento:.....  | 95  |
| 5.7. Comercialización y Transporte de Pimientos en EE.UU.....   | 99  |
| 5.7.1. Comercialización de pimientos frescos en Estados Unidos.....   | 99  |
| 5.7.2. Empaques de comercialización de pimiento Morrón .....  | 102 |
| 5.7.3. Transporte .....   | 106 |
| 5.8. Tendencias del consumo de Bell Peppers en Estados Unidos.....  | 108 |
| 5.8.1 Tendencias en la compra de pimientos frescos en los supermercados<br>de EE.UU .....   | 110 |
| 5.8.2. Nichos de Mercado para Pimientos Frescos Peruanos en<br>Estados Unidos .....   | 111 |
| 5.9. Principales ferias en Estados Unidos .....   | 112 |
| 5.10. Análisis de la oferta exportable peruana de pimientos frescos peruanos .....  | 113 |
| 5.11. Zonas de producción en el Perú .....  | 114 |
| 5.12. Estructura de costos del Pimiento Morrón fresco .....   | 122 |
| <br>  |     |
| CAPÍTULO 6. RESULTADOS.....   | 123 |
| 6.1 Análisis cuantitativo del mercado del pimiento fresco en Estados Unidos.....  | 124 |
| 6.2 Análisis cualitativo de los factores que influyen en el comportamiento<br>del consumidor de pimientos frescos en Estados Unidos. .... | 126 |

|   |     |
|---|-----|
| 6.3 Análisis de la factibilidad de exportación peruana de pimientos frescos a<br>Estados Unidos. .... | 128 |
| CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN .....   | 135 |
| CONCLUSIONES .....  | 137 |
| RECOMENDACIONES .....   | 139 |
| REFERENCIAS .....   | 140 |
| ANEXOS.....   | 141 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1: Ítems a investigar antes de realizar una exportación.....                               | 35 |
| Tabla 2: Taxonomía del Pimiento .....  | 41 |
| Tabla 3: Valor nutricional del pimiento .....  | 47 |
| Tabla 4: Estructura de la población Estadounidense 2015.....                                     | 55 |
| Tabla 5: Población en las principales zonas urbanas 2015.....                                    | 56 |
| Tabla 6: Estados con mayor población hispanico-latina 2015.....                                  | 57 |
| Tabla 7: Población de los Condados de New York 2015.....   | 59 |
| Tabla 8: Evolución Anual PBI Per cápita Estados Unidos .....                                     | 61 |
| Tabla 9: Intercambio comercial Estados Unidos-Mundo (Miles de Dólares).....                      | 63 |
| Tabla 10: Principales diez destinos de las exportaciones de Estados Unidos.....                  | 64 |
| Tabla 11: Principales diez productos exportados por Estados Unidos .....                         | 65 |
| Tabla 12: Principales diez países proveedores de Estados Unidos .....                            | 66 |
| Tabla 13: Principales diez productos importados por Estados Unidos al mundo.....                 | 67 |
| Tabla 14: Intercambio comercial Perú-Estados Unidos.....   | 68 |
| Tabla 15: Principales diez productos exportados Perú a Estados Unidos.....                       | 69 |
| Tabla 16: Principales productos Agropecuarios No Tradicionales exportados<br>de Perú .....       | 71 |
| Tabla 17: Matriz de operacionalización de variables.....   | 74 |
| Tabla 18: Ficha técnica pimiento morrón fresco.....  | 78 |
| Tabla 19: Trato arancelario de Pimientos frescos o refrigerados.....                             | 80 |
| Tabla 20: Producción de Pimiento Frescos (“Bell Peppers”) en Estados Unidos.....                 | 86 |
| Tabla 21: Valor de la Producción de Pimientos Frescos (“Bell Peppers”) en<br>Estados Unidos..... | 87 |
| Tabla 22: Participación de principales estados productores de Pimientos frescos ....             | 87 |
| Tabla 23: Importación estadounidense de pimientos frescos por país .....                         | 89 |
| Tabla 24: Principales mercados de destino de pimientos frescos en<br>Estados Unidos.....         | 92 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|  |     |
|--|-----|
| Gráfico 1: Población de Estados Unidos 2006-2015 .....                       | 54  |
| Gráfico 2: Población de New York 2011-2015.....                              | 58  |
| Gráfico 3: Producto Bruto Interno de Estados Unidos .....                    | 60  |
| Gráfico 4: Producción de pimientos (“bell peppers”) en Estados Unidos .....  | 88  |
| Gráfico 5: Importaciones estadounidenses de pimientos frescos por país ..... | 90  |
| Gráfico 6: : Hectáreas cosechadas de Capsicum en el 2014 .....               | 117 |



## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

|  |     |
|--|-----|
| Ilustración 1: Botánica del pimiento.....                                      |     |
| Ilustración 2: Pirámide poblacional de Estados Unidos .....                    | 56  |
| Ilustración 3: Pimientos Frescos .....   | 77  |
| Ilustración 4: Precio pimientos por unidad en WIN DIXIE – EEUU .....           | 98  |
| Ilustración 5: Precio pimiento semáforo (3 unidades) en WIN DIXIE – EEUU ..... | 98  |
| Ilustración 6: Precio Pimiento en bolsa de 1lb.(453gr) en Walmart EE.UU.....   | 99  |
| Ilustración 7: Empaques Flow Packs .....                                       | 103 |
| Ilustración 8 : Empaque Foodtainer .....                                       | 103 |
| Ilustración 9 Bolsas de polietileno de pimientos frescos de 113g.....          | 104 |
| Ilustración 10: Bolsa de polietileno de pimientos frescos de 453g.....         | 104 |
| Ilustración 11 Empaques de pimiento en EE.UU.....                              | 105 |
| Ilustración 12 Empaque de exportación.....                                     | 105 |
| Ilustración 13: Ruta de Navegación Callao – New York .....                     | 107 |
| Ilustración 14: Líneas Navieras Callao – New York.....                         | 108 |
| Ilustración 15: Pimiento Fresco en DANPER .....                                | 114 |
| Ilustración 16: Pimiento Fresco en DANPER .....                                | 115 |

## RESUMEN

El presente proyecto tiene como finalidad dar a conocer a las empresas agroexportadoras, la oportunidad de negocio que existe en Estados Unidos con respecto a la exportación de pimiento morrón fresco, fundamentando que este mercado es altamente atractivo para el envío de productos frescos.

Dentro del proceso de investigación se encontró que el mercado Estadounidense presenta oportunidades para el pimiento fresco así como nichos de mercado, por la preferencia de compra de productos frescos, como el pimiento que es bastante apreciado por sus propiedades y características.

Las empresas productoras de capsicum peruanas y exportadoras de otros productos frescos ahora tienen la posibilidad de empezar la exportación del pimiento fresco, así como el Know How gracias al éxito que han tenido otros productos frescos en el mercado de Estados Unidos.

La capacidad exportable del pimiento fresco actualmente está alineada con el cumplimiento de todos requisitos fitosanitarios que exige USDA, y la capacidad de instalación de casas mallas para la producción, que será supervisada por la entidad SENASA.

Teniendo un margen de ganancia elevado según la estimación realizada en valor FOB, incentiva a los productores a destinar su producción a mercados extranjeros como el de Estados Unidos ya que hasta el momento la producción de estos solo ha estado destinada principalmente en el mercado local.

Este estudio demuestra que la producción del pimiento fresco para la exportación, es una alternativa de exportación viable, con un buen retorno de inversión a largo plazo.

## ABSTRACT

This project is foccus to inform the exporting companies, business opportunity that exists in the United States with respect to the export of fresh bell pepper, basing that this market is highly attractive for shipping fresh produce.

In the process of investigation it was found that the US market presents opportunities for fresh pepper and niche markets by purchasing preference for fresh produce, such as pepper which is quite appreciated for its properties and characteristics.

Peruvian companies producing and exporting other fresh produce capsicum now have the possibility to start exporting fresh pepper, as well as the know-how thanks to the success they have had other fresh products in the US market.

The fresh pepper export capacity is currently aligned with compliance with all requirements under USDA phytosanitary and installation capacity houses meshes for production, which will be supervised by the SENASA entity.

Having a high profit margin according to the estimate made in FOB value, encourages producers to allocate production to foreign markets such as the US and so far the production of these has only been aimed primarily at the local market.

This study shows that the production of fresh peppers for export, is a viable alternative export with a good return on long-term investment.

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.**

## REFERENCIAS

- ALLEN F. JOHNSON & ASSOCIATES. (2015). *Análisis General del Mercado Estadounidense de Pimientos y Ajíes Frescos: Oportunidades y desafíos que enfrentan los pimientos y ajíes frescos peruanos en Estados Unidos*. Estados Unidos.
- ALLEN F. JOHNSON & ASSOCIATES. (2015). *Análisis General del Mercado Estadounidense de Pimientos y Ajíes Frescos: Oportunidades y desafíos que enfrentan los pimientos y ajíes frescos peruanos en Estados Unidos*. Estados Unidos.
- AZALDE SEGURA, C. (2013). *Derecho Aduanero*. Obtenido de <http://derechoaduaneroperu.blogspot.pe/2013/01/incoterms.html>
- Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., & Moffett, M. H. (2006). *Negocios Internacionales*. México: Thomson.
- DANPER. (28 de MAYO de 2015). Recuperado el 2016, de <http://www.danper.com/blog/pimiento-peruano/>
- Deresky, H. (2014). *International Management*. New Jersey: Pearson.
- GLOBAL RATES. (DICIEMBRE de 2015). <http://es.global-rates.com/estadisticas-economicas/inflacion/indice-de-precios-al-consumo/ipc/estados-unidos.aspx>. Obtenido de <http://es.global-rates.com/estadisticas-economicas/inflacion/indice-de-precios-al-consumo/ipc/estados-unidos.aspx>
- Hill, C. W. (2007). *Negocios Internacionales*. México: McGraw-Hill.
- Instituto Peruano de Economía. (2013). Obtenido de <http://www.ipe.org.pe/content/barreras-no-arancelarias>
- INTELLIGENCE-ONLINE. (2014). Recuperado el 2016, de <http://intelligence-online.com/work/models/PIC/Contenidos/FichasPuertos/doc/7PUERTONuevaYork12-ene-2015.pdf>
- Kotler, P. y. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- LATIN FOOD SHOW. (s.f.). Obtenido de [www.saborlatinofoodshow.com/](http://www.saborlatinofoodshow.com/)
- Mincetur - Union Europea. (2009). *El ABC del Comercio Exterior*. Lima.
- MINCETUR. (2009). *Mejora de las técnicas y procesos en la producción, cosecha y acopio de ajíes en Lambayeque*. Obtenido de <http://www.mincetur.gob.pe/Comercio/ueperu/licitacion/pdfs/Informes/9.pdf>
- PMA Fresh Summit. (s.f.). *PMA Fresh Summit*. Obtenido de [www.freshsummit.com/](http://www.freshsummit.com/)
- PROMPEX. (2012). *Aranceles para productos en los mercados internacionales*. Obtenido de <http://www.prompex.gob.pe/miercoles/portal/mme/descargar.aspx?archivo=0dda3719-3167-4f96-9b1a-e2f1a0304720.pdf>
- Schnarch Kirberg, A. (2005). *Desarrollo de Nuevos Productos*. McGraw-Hill.
- SIICEX. (2014). *Perfil Logístico EEUU*. Lima.
- SUMMER FANCY FOOD SHOW. (s.f.). Obtenido de <https://www.specialtyfood.com/shows-events/summer-fancy-food-show/>
- TRADE MAP. (2015). *TRADE MAP*. Recuperado el 2015, de [www.trademap.com](http://www.trademap.com)
- UNALM. (2012). Obtenido de <http://www.lamolina.edu.pe/hortalizas/webdocs/PUNTO%20DE%20AJI%20.pdf>
- Villacorta Tilve, M. (2010). *Introducción al marketing estratégico*. San Francisco, California, USA: Manuel Villacorta Tilve.